



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Innovación/Innovation
Código	E000005862
Título	<a href="#">Máster Universitario en Marketing</a>
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Departamento de Gestión Empresarial Máster Universitario en Marketing
Responsable	Alfonso Fernández del Hoyo
Horario	Cuatro horas por semana
Horario de tutorías	Previa cita vía Email y presencialmente antes y después de las clases
Descriptor	En entornos complejos y turbulentos, las organizaciones se ven obligadas a virar para adaptarse a cambios presentes y posicionarse ante entornos futuros. La asignatura se centra en análisis de la teoría y la práctica de la promoción y gestión de la innovación tanto en empresas nuevas como ya existentes, tanto en producto, como en procesos o en modelo de negocio. Se analizan tanto los drivers de la innovación, a nivel personal y organizacional, como los procesos que favorecen la innovación y la gestión de la misma (tecnologías de información, gestión de conocimiento, procesos de mejora, etc.)

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [CD-420]
Correo electrónico	fdelhoyo@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
Esta asignatura se contextualiza en el área del marketing estratégico y, más específicamente, dentro de la materia: "Actuar. El diseño de la proposición de valor" como un proceso de reflexión para satisfacer las



necesidades de los clientes mediante la integración de todas las funciones empresariales, así como a través de la búsqueda continua de una ventaja competitiva sostenible basada en la innovación.

Así y dentro de este contexto se establece su descripción como: En entornos complejos y turbulentos, las organizaciones se ven obligadas a virar para adaptarse a cambios presentes y posicionarse ante entornos futuros. La asignatura se centra en análisis de la teoría y la práctica de la promoción y gestión de la innovación tanto en empresas nuevas como ya existentes, tanto en producto, como en procesos o en modelo de negocio. Se analizan tanto los drivers de la innovación, a nivel personal y organizacional, como los procesos que favorecen la innovación y la gestión de la misma (tecnologías de información, gestión de conocimiento, procesos de mejora, etc.).

## Prerequisitos

Haber tomado cursos previos sobre fundamentos de marketing y estrategia

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG04</b>	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal	
	<b>RA1</b>	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	<b>RA2</b>	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	<b>RA3</b>	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
	<b>RA4</b>	Integra las nuevas tendencias relevantes en el enfoque y resolución de problemas
<b>CG05</b>	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
	<b>RA1</b>	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	<b>RA2</b>	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
	<b>RA3</b>	Da evidencias sólidas que fundamenten sus conclusiones y sugerencias
<b>CG07</b>	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo	



	<b>RA1</b>	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	<b>RA2</b>	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	<b>RA3</b>	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	<b>RA4</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	<b>RA5</b>	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	<b>RA6</b>	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	<b>RA7</b>	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	<b>RA8</b>	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
<b>CG10</b>		Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.
	<b>RA1</b>	Es capaz de acometer nuevos retos
	<b>RA2</b>	Elabora su proyecto adoptando enfoques originales
	<b>RA3</b>	Resuelve los problemas aportando soluciones nuevas y diferentes
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CE07</b>		Innovación/Innovation
	<b>RA1</b>	Sabe evaluar los aspectos funcionales, técnicos, económicos y personales implicados en el proceso de innovación
	<b>RA2</b>	Toma de decisiones en relación con metodologías e instrumentos de innovación en las áreas relevantes en la empresa.
	<b>RA3</b>	Dispone de las herramientas para promover, planificar y gestionar los procesos de innovación y diseño competitivos
	<b>RA4</b>	Es capaz de promover ideas innovadoras y para el desarrollo de mecanismos y habilidades creativas

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS



## Contenidos – Bloques Temáticos

Este curso tiene por objeto presentar al estudiante las estrategias y tendencias actuales en la gestión de la innovación de Producto, Proceso y Modelo de Negocio. El fenómeno de la Innovación ha adquirido en la actualidad una gran relevancia en un mundo tan dinámico y cambiante como el actual donde lo único constante es el cambio permanente. La imagen de una empresa que no presenta nuevas propuestas al mercado pasa por trasnochada y poco dinámica y los clientes tenderán a olvidarse de ella y de lo que un día representó. Más en particular se pretende:

1. Definir la innovación, sus distintos tipos, modelos de gestión e implantación, distinguiendo entre los conceptos de invención, invento e innovación, así como el camino que va del primero al último, donde el modelo de negocio juega un papel primordial.
2. Planificar e implantar estratégicamente proyectos de innovación, en base a un enfoque de orientación al mercado en un contexto altamente competitivo donde irrumpen cada vez más y se difunden a mayor velocidad las ideas emprendedoras e innovadoras. Por último, se presta atención al ajuste estratégico: Innovación / Marketing / Inteligencia Artificial (I+M+AI)<sup>D</sup>
3. Diseñar un modelo de DNP (Desarrollo de Nuevos Productos), para una empresa que permita su exitosa introducción haciendo especial énfasis en los procesos de “predesarrollo” y “posdesarrollo” o comercialización del mismo. Alternativamente, diseñar un modelo de IMN (Innovación en Modelo de Negocio) que contenga los elementos esenciales de valor para un éxito empresarial.

### Bloque 1.La Innovación: Conceptos, Tipos y Modelos de Gestión e Implantación

1. Innovación: Conceptos y Tipos
2. Modelos de Gestión e Implantación
3. Innovación y Resultados Empresariales

### Bloque 2.Planificación e Implantación Estratégica de Proyectos de Innovación

4. Planificación Estratégica de Nuevos Productos
5. Implantación del Plan de Nuevo Producto
6. 6. Innovación + Marketing y Digitalización: (I+M)D e Inteligencia Artificial: (I+M+IA)D

### Bloque 3.Proceso de Desarrollo y Comercialización de las Innovaciones

1. Modelos de Desarrollo de Nuevos Productos
2. El “Predesarrollo” en el Proceso de Desarrollo y Comercialización
3. El “Posdesarrollo” o Comercialización de las Innovaciones

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura



El profesor proveerá la documentación más relevante de la asignatura, la cual HA DE SER LEIDA PREVIA A CADA SESIÓN. Así, en clase los estudiantes trabajarán y discutirán los puntos relacionados con la teoría.

### Metodología Presencial: Actividades

Lecciones expositivas participadas	CG04, CG05, CG10, CE07
Análisis y resolución de casos	CG07, CG10, CE07
Presentaciones orales de trabajos	CG04, CG05, CG10, CE07
Examen	CG04, CG05, CE07

### Metodología No presencial: Actividades

Estudio individual y ampliación de la documentación	CG04, CG05
Lectura organizada y comentario de noticias o artículos	CG05, CG10, CE07
Trabajo de grupo	CG07, CG10
Tutoría académica	CG04, CG10, CE07

### RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Presentaciones orales, seminarios y debates	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
15.00	8.00	7.00
HORAS NO PRESENCIALES		
Estudio individual y lectura organizada	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	
25.00	20.00	
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>		

### EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso



Participación en clase	Capacidad crítica y de autocrítica Capacidad de aplicar la innovación a casos reales de negocios Capacidad para el desarrollo y trasmisión de ideas nuevas y soluciones Iniciativa y emprendimiento	20
Presentación del Proyecto Final	Capacidad de análisis y síntesis en la toma de decisiones Liderazgo y capacidad de trabajo en equipo Capacidad crítica y de autocrítica Capacidad para el desarrollo y trasmisión de ideas nuevas y soluciones	50
Realización de pruebas	Conocimiento y comprensión de los elementos clave para la formulación de estrategias de innovación Capacidad de análisis y síntesis en la toma de decisiones Capacidad para el desarrollo y trasmisión de ideas nuevas y soluciones	30

## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 2	Semana 2
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 3	Semana 3
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 4	Semana 4
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 5	Semana 5
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 6	Semana 6



Análisis grupal de casos	Semana 2-7	Semana 7
Presentación grupal de casos	Semana 7	Semana 7
(*) <i>Cronograma más detallado en el anexo de esta GD (Detalle Metodológico y Cronograma)</i>		

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. P. (2019), *Innovation and Management of New Products A strategic and practical vision*, Editorial, Madrid. A book that combines the aspects of innovation, market orientation and internationalization. ISBN: Pending.

FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. P. (2009), *Innovación y Gestión de Nuevos Productos Una visión estratégica y práctica*, Editorial Pirámide, Madrid. Libro que conjuga los aspectos de innovación, orientación al mercado e internacionalización. ISBN: 978- 84-368-2254-0

### Bibliografía Complementaria

**DÁVILA A (2005), *Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It.* Wharton Business School Publishing (co-authored with Robert Shelton and Marc Epstein).**

**DAVILA T.; EPSTAIN, M.; SHELTON, R. (2012), *Making innovation work: How to manage it, measure it, and profit from it*, FT press.**

**DRUCKER, P. (1985), *Innovation and Entrepreneurship: practice and principles.* First edition 1985. Latest reprinted 2006. Elsevier Ltd**

**DRUCKER, P. (1985), *The discipline of Innovation.* Harvard Business Review,**

**HRB (2013), *10 Must Reads on Innovation*, Harvard Business School Publishing**

**HRB (2013), *10 Must Reads on Strategic Marketing*, Harvard Business School Publishing**

**HRB (2019), *10 Must Reads on IA Analytics and the New Machine Age*, Harvard Business School Publishing**

**KOTLER, P. & TRIAS DE BES (2003), *Lateral marketing: New techniques for finding breakthrough ideas.* Agosto 2003. Editorial John Wiley & Sons**



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2019 - 2020**

que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)



## **COURSE INFORMATION SHEET**

<b>Course Information</b>	
<b>Course Title</b>	<b>Innovation</b>
<b>Degree</b>	<b>Master in Marketing</b>
<b>Year</b>	<b>2019-2020</b>
<b>Semester</b>	<b>1<sup>st</sup> &amp; 2<sup>nd</sup></b>
<b>ECTS Credits</b>	<b>3</b>
<b>Type</b>	<b>Compulsory</b>
<b>Department</b>	<b>Marketing</b>
<b>Field</b>	<b>Marketing and Innovation</b>
<b>Class room</b>	<b>204 (IBS Building)</b>

<b>Lecturers Information</b>	
<b>Lecturer</b>	
<b>Name</b>	<b>Alfonso P. Fernández del Hoyo</b>
<b>Department</b>	<b>Marketing</b>
<b>Field</b>	<b>Marketing and Innovation</b>
<b>Office</b>	<b>CD-420</b>
<b>e-mail</b>	<b><a href="mailto:fdelhoyo@comillas.edu">fdelhoyo@comillas.edu</a></b>
<b>Phone number</b>	<b>+34 660835449</b>
<b>Tutorial Hours</b>	<b>Contact: permanently available via Email Timing: preferably before/after class</b>

## DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

### Context of the course

#### Contribution to the professional profile of the degree

This subject falls under the strategic marketing field and, more particularly within the subject-matter: "Performing. The design of the value proposition" as a process to satisfy customer needs by the integration of all company functions and the achievement of competitive advantages through innovation.

In so doing it is defined its description as: In turbulent and complex environments, such as the present ones, the firms are to adapt for future developments. Hence, the subject focuses on the implementation and promotion of innovation management theory and practice in either new or existent companies as well as under product, process and business model strategies. Furthermore, it is analyzed the drivers of innovation at both personal and organizational levels as well as the processes fostering innovation and its management (information technologies, knowledge management, improvement processes)

#### Objectives

This subject has as main objective to expose the student to the present strategies and trends on Product, Process and Business Model innovation management. Innovation is getting momentum in today's highly dynamic and changing world where the only constant thing is permanent change. The image of a non-innovative company is doomed to oblivion and finally to disappear. More particularly, it aims at:

1. To define innovation, types and management and implementation models distinguishing among the concepts of invention, invent and innovation, as well as the way to go from the first to the last one where the business model plays a key role.
2. To strategically plan and implement innovation projects based on a marketing orientation approach within a highly competitive context where entrepreneurial and innovative ideas are flooding at a higher rate of speed. Finally, it pays attention to the strategic fit: Innovation / Marketing / Artificial Intelligence (I+M+AI)<sup>D</sup>
3. To design a NPD (New Product Development) process for a company that will allow it to introduce successful innovations stressing particularly the processes of Pre-development (idea generation) and Post-development (commercialization). Alternatively, to design a BMI (Business Model Innovation) with all the ingredients for success.

#### Prerequisites

To have taken previous courses on marketing fundamentals and strategy

## THEMATIC UNITS (THEMES) AND CONTENT

### Content – Thematic Units

#### Theme 1: The Innovation: Concepts, Types and Management & Implementation Models

1. Innovation: Concepts and types
2. Management and implementation models
3. Innovation and business results

#### Theme 2: Planning and Implementation of innovation projects

4. New product strategic planning
5. New Product Development implementation
6. Innovation + Marketing and Digitalization: (I+M)<sup>D</sup>  
and Artificial Intelligence:(I+M+AI)<sup>D</sup>

#### Theme 3: The Process of Development and Commercialization in Innovation

7. New Product Development Models
8. The “Pre-development” in the NPD process
9. The “Post-development” in the NPD process

### Skills

#### Generic skills of degree programme

- CG 4. Ability to apply knowledge acquired in different contexts related to marketing and its various areas of study in an interdisciplinary or transverse way
- CG 5. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process
- CG 7. Interpersonal abilities in listening, negotiating and persuasion, and working in multidisciplinary teams to be able to operate effectively in different roles and, when appropriate, assume leadership responsibilities.
- CG 10. Display initiative, creativity, and enterprising spirit when applying marketing practices and strategies.

#### Skills specific to the sub-field of knowledge

- CE 3. Innovation. Ability to apply the appropriate method and instruments to promote and manage company innovation regarding both products and business processes or models.

**TEACHING APPROACH AND STRATEGIES**

<b>General learning and teaching approach of the course</b>	
<p>The teacher will provide the relevant documentation and the students are <b>REQUIRED TO READ IT BEFORE EACH SESSION</b>. During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.</p>	
<b>Class-based activities</b>	<b>Skills</b>
<p>AF1. Lectures &amp; expositive and interactive classes AF2. Case presentation (Team practice). AF3. Individual oral presentations Exam</p>	<p>CG 4, CG 5, CG 10, CE 3 CG 7, CG 10, CE 3 CG 4, CG 5, CG 10, CE 3 CG 4, CG 5, CE 3</p>
<b>Out of class activities</b>	<b>Skills</b>
<p>AF5. Individual study AF6. News search and preparation AF7. Teamwork analysis (Case). AF8. Tutorial meetings (individual and team)</p>	<p>CGI1, CGS1, CGS2, CE3 CG 5, CG 10, CE3 CG 7, CG 10 CG 4, CG 10, CE 3</p>

## GRADING AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Class participation	Critical and self-criticism ability. Capacity of applying Innovation to real business cases. Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions Initiative and entrepreneurship	30%
Practices	Capacity of analysis and synthesis for decision making Critical and self-criticism ability Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions.	20%
Final Project Presentation	Knowledge and comprehension of the key elements for the formulation of Innovation strategies. Capacity of analysis and synthesis for decision-making. Leadership and teamwork capacity Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions	50%
If you fail the	CRITERIA	Weight
Final exam	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment	Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions	50%

\*If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar.

Students on dispensation must agree on a project task with the teacher to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
15	13		2
HORAS NO PRESENCIALES			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
10	10	20	15
CRÉDITOS ECTS 3			75-90 hours

## **COURSE SCHEDULE\***

<b>COURSE SCHEDULE</b>		
<b>Activities</b>	<b>Date of completion</b>	<b>Date of submission</b>
Individual work (preparation of topics, readings and news)	Week 2	Week 2
Individual work (preparation of topics, readings and news)	Week 3	Week 3
Individual work (preparation of topics, readings and news)	Week 4	Week 4
Individual work (preparation of topics, readings and news)	Week 5	Week 5
Individual work (preparation of topics, readings and news)	Week 6	Week 6
Group work analysis on cases	Week 2-7	Week 7
Group presentation of cases	Week 7	Week 9

(\* *More detailed in the annex of this DG (Syllabus and Course Schedule).*)

## **RESOURCES**

### **Basic Bibliography**

**FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. P. (2019), Innovation and Management of New Products A strategic and practical vision, Editorial, Madrid. A book that combines the aspects of innovation, market orientation and internationalization. ISBN: Pending**

**FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. P. (2009), Innovación y Gestión de Nuevos Productos Una visión estratégica y práctica, Editorial Pirámide, Madrid. Libro que conjuga los aspectos de innovación, orientación al mercado e internacionalización. ISBN: 978- 84-368-2254-0**

### **Transparencies and additional course materials**

**They will be provided during the course and available on Moodle.**

### **Complementary Bibliography**

**DÁVILA A (2005), Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It. Wharton Business School Publishing (co-authored with Robert Shelton and Marc Epstein).**

**DAVILA T.; EPSTAIN, M.; SHELTON, R. (2012), Making innovation work: How to manage it, measure it, and profit from it, FT press.**

**DRUCKER, P. (1985), Innovation and Entrepreneurship: practice and principles. First edition 1985. Latest reprinted 2006. Elsevier Ltd**

**DRUCKER, P. (1985), The discipline of Innovation. Harvard Business Review, HRB (2013), 10 Must Reads on Innovation, Harvard Business School Publishing**

**HRB (2013), 10 Must Reads on Strategic Marketing, Harvard Business School Publishing**

**HRB (2019), 10 Must Reads on IA Analytics and the New Machine Age, Harvard Business School Publishing**

**KOTLER, P. & TRIAS DE BES (2003), Lateral marketing: New techniques for finding breakthrough ideas. Agosto 2003. Editorial John Wiley & Sons**

## **INNOVATION (SYLLABUS AND COURSE SCHEDULE)**

The program is developed by means of a learning methodology adapted to the achievement of its aims and based on a wide range of techniques divided between different types of theoretical (lectures, interactive) and practical classes (discussion of "key readings", case analysis and final project) as well as tutorials (individually or by team) and the use of appropriate teaching material for each of the techniques expressed, which can generally be found posted in MOODLE.

- a. Lectures (do not require any previous preparation by the student) The lecture or master class is the theoretical lesson par excellence, with the advantages of presenting information in a structured way, the possibility of reducing and sending information to a large number of students on an equal footing to all of them. In this subject, it is planned for two special occasions. These are, at the beginning and end of the course. At first, it is used to present the subject, its potential interest for the student and importance in today's society. At the end, as a finale and closing of it
- b. News related to the subject: During the first half an hour of class, news about the subject will be analyzed and presented in class. These will be previously selected and sent via Email (link) to the professor. A minimum of 3 must be submitted
- c. Analysis of cases, best practices and key readings in which the student prepares and answers briefly to the questions previous to classes. A minimum of 3 must be submitted.
- d. Interactive Theoretical-Practical Classes (require previous reading of topics, readings and case studies for class discussion as attached in course schedule at the end). Students should prepare for each session by reading beforehand the topics, readings and cases available in Moodle and corresponding to the book *Innovación y Gestión de Nuevos Productos* by Fernández del Hoyo, A., referenced in the bibliography. In each class, the teacher will present the concepts and central ideas of the different topics to be discussed and will give ample space for discussion and participation. Besides, the students will do:
  - Active participation during each of the class sessions that will be valued in terms of frequency (the more the better) and content (the more quality the better)
  - Research and analysis of other external information complementary to the one provided in the course obtained from reliable sources.
  - Coverage of basic concepts through expositions of teacher and student interventions.
- e. Final Project Proposal in Class

A presentation of the Proposal/Draft Project Proposal (NPD/BMI) will be made in a group of up to five students during the last plenary session.

  - The objective of the presentation (PPT and 5 Word pages) is to present in general terms and for a maximum of 15 minutes your idea of project to be carried out. Then and within a maximum of 5 minutes, the teacher and the rest of the class will ask questions and give feedback to the group.
  - Subsequently, the final document will be presented in Word format, with a minimum of 20 pages.

The groups will be between 3 and 5 people. The groups of more people are expected to do a better and more complete work. Besides, they will be evaluated with a group grade that may be subject to change individually up (+) or down (-) if their particular behavior would have been significant in one way or another.



## **FINAL PROJECT**

The final project is a group (exceptionally individual) work on the Innovation subject. The work will be confidential and will only be reviewed by any but the teacher.

The student must present as a work a DNP (New Product Development) or IMN (Product Innovation, Process or Business Model) Project for an existing or hypothetical company. In the first case, it is acceptable to evaluate existing models in companies considered as "best practices" of DNP/IMN in the sector. In the second, you are free to propose a full new one.

In this project, it must be clearly and precisely included the following issues:

- In the case of a **NPD** (New Product Development) **Project**. Two options a/b:
  - a. Generic integrated DNP Model design with the following parts
    1. Identifying the Determinants of a DNP Process: Internal: Business Philosophy, Previous Experience, Organizational Structure. External (External Networks): Suppliers, Distributors, Universities/Institutes, Facilitators and Collaborators. Product / Market: Product Novelty, Temporary Pressure and Budget Resources
    2. Model Design for a (particular) Company: Rigid vs. Flexible, Sequential vs. Overlapping, Closed Innovation vs. Open, Multifunctional vs. Departmental, Degree of completion of the 13 Cooper & Kleinschmidt activities, etc.
    3. Model Design for a (particular) Product: Stranger, Repeated or Runner type.
  - b. Analysis/design of Best Practice proposal for a part of the NPD Model
    1. Predevelopment
    2. Post-development
- For the case of **BMI** Project (Business Model Innovation) **Project**. One option as follows:
  1. Value proposition
    - Define or change the value delivered to the market
    - Through a new product/service
    - By modifying an existing product/service
  2. Value Chain and External Network Analysis
    - Define/change how to produce the value of the product/service being delivered
    - Include all organizations (partners and allies) that contribute to the generation of value and the relationships between them.
    - Process and/or enabling technology that makes possible business model innovation: Define or change the process that develops the product/service (including Marketing and Innovation) and/or define or change the technology that creates the process.
  3. Market definition
    - Define or change the target audience that will receive the value
    - Observe the function that customers want to receive with the product/service. Two possibilities: For current customers to offer them additional products/services or to find new markets (new customers)
    - Definition of the Revenue Model of where and how the business is expected to generate revenue.

For both NPD and BMI projects, a project "proposal/draft" must be submitted in PPT format, with a maximum length of 10 slides and 15 minutes of explanation accompanied by a maximum Word document of 5 pages in the last class session. Subsequently, and within a maximum period of time to be determined, the final document will be presented in a Word document that will consist of a minimum of 20 where the previous topics will be detailed plus an introduction (executive summary) and conclusions, as well as the bibliography and annexes/appendices that the authors consider appropriate.

## **COURSE SCHEDULE**

### **Session 1: Introduction to the subject**

(5:00-7:00pm) Agenda:

- Presentation
- Syllabus
- Organization of the sessions

### (7:00-9:00pm) **THEME 1: Innovation: Concepts, Types and Managing Implementation Models**

Part I: Innovation: Concepts and Types,

Agenda:

- Introduction:
- Invention e innovation two different concepts
- Innovation panorama
- CASE OF FORD

### **Session 2: Part II: Management and Implementation Models**

(5:00-7:00pm) Agenda:

- What's news?
- Ethics and new products
- "Next practices" instead of "best practices"
- CASE OF HP

(7:00-9:00pm) Appendix: Innovation and Business Results

- Innovation and innovative companies
- The most innovative companies
- Innovation and business profitability

### **Session 3: THEME 2: Strategic Planning and Implementation of Innovation Projects**

(5:00-7:00pm) Part I: Strategic Planning of New Products

Agenda:

- What's news?
- From corporate strategic planning to functional planning: the different levels
- Corporate strategic planning
- Strategic business planning: The new product strategic plan
- Strategic functional planning: The operational marketing plan
- Other strategic planning considerations: Number of plans and integration
- CASE OF McDONALD'S

(7:00-9:00pm) Part II: New Product Plan Implementation

Agenda:

- The role of senior management: developing a culture of innovation
- Management support systems for the implementation of a new product strategy
- Delegation of functions for efficient management of new products
- Coordination of key functions and integration
- Control and monitoring of new product projects
- Inhibiting and Innovation-enhancing factors

- Session 4:** Appendix: MIS Development for Strategic New Product Planning  
(5:00-7:00pm) Agenda:
- What's news?
  - Global Competition and Innovation (READING: EUROPE 1995-2018)
    - A suitable MIS for decision making about new products
    - Development of an Information System and Strategic Analysis Tools for the management of new products.
  - Use of strategic analysis tools in new product management.
  - SWOT analysis and complementary tools
  - Product Life Cycle Analysis
  - Product and Business Portfolio Analysis
  - Management of technological changes: The Study of the S-Curve
  - Analysis from existing products
- (7:00-9:00pm) **The Perfect Match: Innovation / Marketing/ Digitalization**  
Agenda:
- Innovation and Marketing in the Digital Age (I+M)<sup>D</sup>
- Session 5:** **THEME 3: Innovation Development and Commercialization Process**  
(5:00-7:00pm) Part I: New Product Development Models  
Agenda:
- What's news?
  - NPD Models (New Product Development)
  - Marketing activities in the development of innovation
  - Construction of a New Product Development process
  - Implementation of a New Product Development process
  - Integration of the New Product Development process
- BEST PRACTICE: PROCTER & GAMBLE
- (7:00-9:00pm) **Innovation Macro-strategies at country level (tentative or last session)**  
Agenda:
- *Japan Inc. vs. American Venture*
- Session 6:** Part II: "Predevelopment" in the Development and Commercialization Process  
(5:00-7:00pm) Agenda:
- What's news?
  - The Predevelopment Phase in the New Product Development Process
  - Involvement of Providers in the NPD process: an ever-increasing and earlier involvement.
- BEST PRACTICE: GOOGLE
- (7:00-8:00pm) Parte III: The "Post-development" or Commercialization of Innovations  
Agenda:
- The Launch Plan
  - Adoption, diffusion and loyalty processes
  - Relationship with suppliers, distributors and other partners
- CASE OF WORK CENTER & BEST PRACTICE: APPLE INC.  
Appendix: Roadmaps
- (8:00-9:00pm) **The Future: Innovation, Marketing and Artificial Intelligence**  
Agenda:
- Innovation, Marketing and Artificial Intelligence (I+M+AI)<sup>D</sup>
- Session 7:** **Plenary presentation session of NPD/BMI project proposals**  
(5:00-7:00pm) Agenda:
- Presentation
  - *feed-back and closing of the course*

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

<b>Datos de la asignatura</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Innovación</b>
<b>Titulación</b>	<b>Máster Universitario en Marketing</b>
<b>Curso</b>	<b>Único</b>
<b>Semestre</b>	<b>1º y 2º</b>
<b>Créditos ECTS</b>	<b>3</b>
<b>Carácter</b>	<b>Obligatoria/Optativa</b>
<b>Departamento</b>	<b>Departamento de Marketing</b>
<b>Área</b>	<b>Marketing</b>

<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Alfonso P. Fernández del Hoyo</b>
<b>Departamento</b>	<b>Marketing</b>
<b>Área</b>	<b>Marketing e Innovación</b>
<b>Despacho</b>	<b>CD-420</b>
<b>e-mail</b>	<b>fdelhoyo@comillas.edu</b>
<b>Teléfono</b>	<b>+34 660835449</b>
<b>Horario de Tutorías</b>	<b>Previa cita vía Email y presencialmente antes y después de las clases</b>

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### Contextualización de la asignatura

#### Aportación al perfil profesional de la titulación

Esta asignatura se contextualiza en el área del marketing estratégico y, más específicamente, dentro de la materia: "Actuar. El diseño de la proposición de valor" como un proceso de reflexión para satisfacer las necesidades de los clientes mediante la integración de todas las funciones empresariales, así como a través de la búsqueda continua de una ventaja competitiva sostenible basada en la innovación.

Así y dentro de este contexto se establece su descripción como: En entornos complejos y turbulentos, las organizaciones se ven obligadas a virar para adaptarse a cambios presentes y posicionarse ante entornos futuros. La asignatura se centra en análisis de la teoría y la práctica de la promoción y gestión de la innovación tanto en empresas nuevas como ya existentes, tanto en producto, como en procesos o en modelo de negocio. Se analizan tanto los drivers de la innovación, a nivel personal y organizacional, como los procesos que favorecen la innovación y la gestión de la misma (tecnologías de información, gestión de conocimiento, procesos de mejora, etc.).

#### Objetivos

Este curso tiene por objeto presentar al estudiante las estrategias y tendencias actuales en la gestión de la innovación de Producto, Proceso y Modelo de Negocio. El fenómeno de la Innovación ha adquirido en la actualidad una gran relevancia en un mundo tan dinámico y cambiante como el actual donde lo único constante es el cambio permanente. La imagen de una empresa que no presenta nuevas propuestas al mercado pasa por trasnochada y poco dinámica y los clientes tenderán a olvidarse de ella y de lo que un día representó. Más en particular se pretende:

1. Definir la innovación, sus distintos tipos, modelos de gestión e implantación, distinguiendo entre los conceptos de invención, invento e innovación, así como el camino que va del primero al último, donde el modelo de negocio juega un papel primordial.
2. Planificar e implantar estratégicamente proyectos de innovación, en base a un enfoque de orientación al mercado en un contexto altamente competitivo donde irrumpen cada vez más y se difunden a mayor velocidad las ideas emprendedoras e innovadoras. Por último, se presta atención al ajuste estratégico: Innovación / Marketing / Inteligencia Artificial (I+M+AI)<sup>D</sup>
3. Diseñar un modelo de DNP (Desarrollo de Nuevos Productos), para una empresa que permita su exitosa introducción haciendo especial énfasis en los procesos de "predesarrollo" y "posdesarrollo" o comercialización del mismo. Alternativamente, diseñar un modelo de IMN (Innovación en Modelo de Negocio) que contenga los elementos esenciales de valor para un éxito empresarial.

#### Prerrequisitos

Haber tomado cursos previos sobre fundamentos de marketing y estrategia

## **BLOQUES TEMÁTICOS (TEMAS) Y CONTENIDOS**

<b>Contenidos – Bloques Temáticos</b>
<p><b>BLOQUE 1: La Innovación: Conceptos, Tipos y Modelos de Gestión e Implantación</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Innovación: Conceptos y Tipos</li> <li>2. Modelos de Gestión e Implantación</li> <li>3. Innovación y Resultados Empresariales</li> </ol>
<p><b>BLOQUE 2: Planificación e Implantación Estratégica de Proyectos de Innovación</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Planificación Estratégica de Nuevos Productos</li> <li>5. Implantación del Plan de Nuevo Producto</li> <li>6. Innovación + Marketing y Digitalización: (I+M)<sup>D</sup> e Inteligencia Artificial: (I+M+IA)<sup>D</sup></li> </ol>
<p><b>BLOQUE 3: Proceso de Desarrollo y Comercialización de las Innovaciones</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modelos de Desarrollo de Nuevos Productos</li> <li>2. El “Predesarrollo” en el Proceso de Desarrollo y Comercialización</li> <li>3. El “Posdesarrollo” o Comercialización de las Innovaciones</li> </ol>

## Competencias

### Competencias Genéricas del área-asignatura

CG 4. Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal.

CG 5. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing.

CG 7. Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo.

CG 10. Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.

### Competencias Específicas del área-asignatura

CE3. Innovación. Capacidad para aplicar la metodología y los instrumentos adecuados para la promoción y gestión de la innovación en la empresa, tanto en lo que atañe a productos, como en procesos o en modelos de negocio.

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El profesor proveerá la documentación más relevante de la asignatura, la cual HA DE SER LEIDA PREVIA A CADA SESIÓN. Así, en clase los estudiantes trabajarán y discutirán los puntos relacionados con la teoría.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Lecciones expositivas participadas AF3. Análisis y resolución de casos AF3. Presentaciones orales de trabajos Examen	CG 4, CG 5, CG 10, CE 3 CG 7, CG 10, CE 3 CG 4, CG 5, CG 10, CE 3 CG 4, CG 5, CE 3
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF4. Estudio individual y ampliación de la documentación AF5. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos AF6. Trabajo de grupo AF7. Tutoría académica	CGI1, CGS1, CGS2, CE3  CG 5, CG 10, CE3  CG 7, CG 10 CG 4, CG 10, CE 3

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación*	CRITERIOS	PESO
Participación en clase	Capacidad crítica y de autocrítica Capacidad de aplicar la innovación a casos reales de negocios Capacidad para el desarrollo y trasmisión de ideas nuevas y soluciones Iniciativa y emprendimiento	30%
Presentación del Proyecto Final	Capacidad de análisis y síntesis en la toma de decisiones Liderazgo y capacidad de trabajo en equipo Capacidad crítica y de autocrítica Capacidad para el desarrollo y trasmisión de ideas nuevas y soluciones	50%
Realización de pruebas	Conocimiento y comprensión de los elementos clave para la formulación de estrategias de innovación Capacidad de análisis y síntesis en la toma de decisiones Capacidad para el desarrollo y trasmisión de ideas nuevas y soluciones	20%

\*Si el estudiante suspende cualquier elemento de valoración, ella/el tendrá otra oportunidad para repetir el trabajo durante la semana designada para la recuperación de exámenes dentro del calendario académico.

Los Estudiantes con dispensa tendrán que acordar con el profesor la forma de recuperar el curso.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
15	8	5	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
10	10	20	15
<b>CRÉDITOS ECTS:</b>			<b>3: 75-90 hours</b>



## **CRONOGRAMA\***

<b>CRONOGRAMA</b>		
<b>Actividades</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Fecha de entrega</b>
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 2	Semana 2
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 3	Semana 3
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 4	Semana 4
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 5	Semana 5
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 6	Semana 6
Análisis grupal de casos	Semana 2-7	Semana 7
Presentación grupal de casos	Semana 7	Semana 9

(\* *Cronograma más detallado en el anexo de esta GD (Detalle Metodológico y Cronograma)*)

## **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS**

### **Bibliografía Básica**

**FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. P. (2019), Innovation and Management of New Products A strategic and practical vision, Editorial, Madrid. A book that combines the aspects of innovation, market orientation and internationalization. ISBN: Pending**

**FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. P. (2009), Innovación y Gestión de Nuevos Productos Una visión estratégica y práctica, Editorial Pirámide, Madrid. Libro que conjuga los aspectos de innovación, orientación al mercado e internacionalización. ISBN: 978- 84-368-2254-0**

### **Transparencias y documentación adicional**

Se proveerá durante el curso y estará soportada en Moodle

### **Bibliografía Complementaria**

**DÁVILA A (2005), Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It. Wharton Business School Publishing (co-authored with Robert Shelton and Marc Epstein).**

**DAVILA T.; EPSTAIN, M.; SHELTON, R. (2012), Making innovation work: How to manage it, measure it, and profit from it, FT press.**

**DRUCKER, P. (1985), Innovation and Entrepreneurship: practice and principles. First edition 1985. Latest reprinted 2006. Elsevier Ltd**

**DRUCKER, P. (1985), The discipline of Innovation. Harvard Business Review, HRB (2013), 10 Must Reads on Innovation, Harvard Business School Publishing**

**HRB (2013), 10 Must Reads on Strategic Marketing, Harvard Business School Publishing**

**HRB (2019), 10 Must Reads on IA Analytics and the New Machine Age, Harvard Business School Publishing**

**KOTLER, P. & TRIAS DE BES (2003), Lateral marketing: New techniques for finding breakthrough ideas. Agosto 2003. Editorial John Wiley & Sons**

## **INNOVACIÓN**

### **(DETALLE METODOLÓGICO Y CRONOGRAMA)**

El programa se desarrolla mediante una metodología didáctica adecuada a la consecución de sus fines y fundamentada en un amplio espectro de técnicas divididas entre diversos tipos de clases teóricas (magistrales, interactivas) y prácticas (discusión de "lecturas clave", análisis de casos y proyecto de curso) así como tutorías (personalizada y de equipos) y el empleo material docente apropiado para cada una de las técnicas expresadas, que para la mayoría de los casos se puede encontrar *on-line* (MOODLE).

- f. Clases magistrales (no requieren preparación alguna previa por el estudiante) La clase magistral o lección magistral es la clase teórica por excelencia, con las ventajas de presentar la información de forma estructurada, posibilidad de reducir y de hacer llegar la información a un gran número de alumnos de forma paritaria a todos ellos. En esta asignatura está prevista para casos especiales. Estos son, al principio y final del curso. Al principio, se emplea para presentar la asignatura, su potencial interés para el alumno e importancia en la sociedad actual. Al final, como colofón y cierre de la misma.
- g. Comentario de Noticias relacionadas con la asignatura: Durante la primera media hora de clase se analizarán noticias sobre la asignatura previamente seleccionadas y enviadas vía Email (link). Se espera que cada alumno aporte un mínimo de 5.
- h. Análisis de casos, mejores prácticas y lecturas clave en los que el alumno responde brevemente a preguntas sobre ellos antes de clase. Se entregarán un mínimo de 3.
- i. Clases Teórico-Prácticas interactivas (requieren la lectura previa de los temas, lecturas y casos para su discusión en clase según se adjunta en cronograma de actividades al final) Los estudiantes deberán prepararse para cada sesión leyendo previamente los temas, lecturas y casos disponibles en Moodle y correspondientes al libro de Innovación y Gestión de Nuevos Productos de Fernández del Hoyo, referenciado en la bibliografía. En cada clase el profesor presentará los conceptos e ideas centrales de los diferentes temas a tratar y dará amplio espacio para la discusión y la participación. Además, los estudiantes harán:
  - Participación activa durante cada una de las sesiones de clase que se valorará en términos de frecuencia (cuanto más mejor) y contenido (a mayor calidad mejor)
  - Investigación y análisis de otra información externa complementaria con la documentación aportada en el curso de fuentes fidedignas.
  - Manejo de los conceptos básicos a través de las exposiciones y experiencias del profesor y de las intervenciones del estudiante.
- j. Propuesta de Proyecto Final en Clase  
Se hará una presentación de la Propuesta/borrador de Proyecto (DNP/IMN) en grupo de máximo cinco estudiantes y plenaria durante la última sesión.
  - EI objetivo de la presentación (PPT y 5 páginas Word) es mostrar a grandes rasgos durante 15 minutos máximo su idea de trabajo a realizar. A continuación, y en un máximo de 5 minutos, el profesor y resto de la clase darán *feed-back* al grupo.
  - Con posterioridad se presentará el documento final en Word que constará de 20 páginas mínimo

Los grupos serán de entre 3-5 personas. Se advierte a los grupos que aquellos de más personas se espera que realicen un mayor y más completo trabajo y que se les evaluará con una nota colectiva que podrá ser susceptible de cambio individualmente hacia arriba (+) o abajo (-) si su comportamiento hubiera sido significativo en uno u otro sentido.

## **PROYECTO FINAL**

El proyecto final es un trabajo grupal (excepcionalmente individual) de la materia de Innovación. El trabajo será de carácter confidencial y sólo será revisado por el profesor.

El estudiante debe presentar como trabajo un Proyecto de DNP (Desarrollo de Nuevo Producto) o de IMN (Innovación en Producto, Proceso o Modelo de Negocio) de una empresa en particular o hipotética. Para el primer caso, es aceptable el evaluar modelos ya existentes en empresas considerados como "mejores prácticas" de DNP/IMN en el sector.

En este proyecto ha de incluir de forma clara y precisa los siguientes temas:

- Para el caso de un **Proyecto de DNP** (Desarrollo de Nuevo Producto). Dos opciones a/b:
  - c. Diseño integrado genérico de Modelo de DNP con las siguientes partes:
    4. Identificación de los Factores Determinantes de un Proceso de DNP: *Internos*: Filosofía empresarial, Experiencia Previa, Estructura Organizativa. *Externos* (Redes Externas): Proveedores, Distribuidores, Universidades/Institutos, Facilitadores y Colaboradores. *Producto / Mercado*: Grado de Novedad del Producto, Presión Temporal y Presupuesto Recursos
    5. Diseño del Modelo para la Empresa: Rígido vs. Flexible, Secuencial vs. Solapado, Innovación cerrada s. Abierta, Multifuncional vs. Departamental, Grado de realización de las 13 actividades de Cooper & Kleinschmidt, etc.
    6. Diseño para un Producto en Particular: tipo *Stranger, Repeated o Runner*.
  - d. Análisis/diseño de propuesta de Mejor Práctica para una parte del Modelo de DNP:
    3. Predesarrollo
    4. Posdesarrollo
- Para el caso de **Proyecto de IMN** (Innovación Modelo de Negocio). Una opción con
  4. Proposición de Valor
    - Definir o cambiar el valor que se entrega al mercado
    - Por medio de un nuevo producto/servicio
    - Por medio de la modificación de un producto/servicio existente
  5. Análisis de la Cadena de Valor y Redes Externas
    - Definir/cambiar cómo producir el valor del producto/servicio que se entrega
    - Incluir todas las organizaciones (socios y aliados) que contribuyen a la generación del valor y las relaciones entre ellos.
    - Proceso y/o Tecnología habilitadora que hace posible la innovación del modelo de negocio: Definir o cambiar proceso que desarrolla el producto/servicio (incluyendo Marketing e Innovación) y/o definir o cambiar la tecnología que crea el proceso.
  6. Definición del Mercado
    - Definir o cambiar el público objetivo que va a recibir el valor
    - Observar la función que los clientes quieren recibir con el producto/servicio. Dos posibilidades: Para los clientes actuales ofrecerles productos/servicios adicionales o encontrar nuevos mercados (clientes)
    - Definición del Modelo de Ingresos (*Revenue Model*) de dónde y cómo está previsto que vaya a obtener ingresos el negocio.

Para ambos proyectos DNP y IMN, se ha de presentar una "propuesta/borrador" de proyecto en PPT, con una extensión máxima de 10 transparencias/slides y 15 minutos de explicación acompañado de un documento Word de máximo 5 páginas en la última sesión de clase. Con posterioridad, y en un plazo máximo a determinar, se presentará el documento final en Word que constará de un mínimo de 20 donde se detallarán los temas anteriores más una introducción (resumen ejecutivo) y unas conclusiones, así como la bibliografía y anexos/apéndices que consideren adecuados los autores.

## **CRONOGRAMA**

### **Sesión 1: Introducción a la asignatura**

- (5:00-7:00pm) Agenda:
- Presentación
  - Programa de la asignatura
  - Organización de las sesiones

### (7:00-9:00pm) **TEMA 1º: Innovación: Conceptos, Tipos y Modelos de Gestión e Implantación**

#### Parte I: Innovación: Conceptos y Tipos.

- Agenda:
- Introducción:
  - Invención e innovación dos conceptos diferentes
  - Panorama de la Innovación
- CASO DE FORD

### **Sesión 2: Parte II: Modelos de Gestión e Implantación**

- (5:00-7:00pm) Agenda:
- Noticias
  - Ética y nuevos productos
  - "Próximas prácticas" en lugar de "mejores prácticas"
- CASO DE HP

### (7:00-9:00pm) Apéndice: Innovación y Resultados Empresariales

- Innovación y empresas innovadoras
- Las empresas más innovadoras
- Innovación y rentabilidad empresarial

### **Sesión 3: TEMA 2º: Planificación e Implantación Estratégica de Proyectos de Innovación**

#### (5:00-7:00pm) Parte I: Planificación Estratégica de Nuevos Productos

- Agenda:
- Noticias
  - La Planificación estratégica
  - De la planificación estratégica corporativa a la funcional: los distintos niveles
  - Planificación estratégica corporativa
  - Planificación estratégica de negocios: El plan estratégico de nuevo producto
  - Planificación estratégica funcional: El plan de marketing operativo
  - Otras consideraciones sobre la planificación estratégica: N° planes y su integración
- CASO McDONALD'S

#### (7:00-9:00pm) Parte II: Implantación del Plan de Nuevo Producto

- Agenda:
- El papel de la alta dirección: Desarrollo de una cultura de innovación
  - Sistemas gerenciales de soporte para la implantación de una estrategia de nuevos productos
  - Delegación de funciones para una gestión eficiente de nuevos productos
  - Coordinación de las funciones clave e integración
  - Control y monitorización de proyectos de nuevos productos
  - Factores Inhibidores y Favorecedores de la Innovación.

**Sesión 4:** Apéndice: Desarrollo de SIM para Planificación Estratégica de Nuevos Productos  
(5:00-7:00pm) Agenda:

- Noticias
- Innovación y Competitividad (LECTURA EUROPA 1995-2018)
- Un SIM adecuado para la toma de decisiones sobre nuevos productos
  - Desarrollo de un Sistema de Información y de Herramientas de Análisis Estratégico para la gestión de nuevos productos
  - Empleo de herramientas de análisis estratégico en gestión de nuevos productos.
  - Análisis DAFO y herramientas complementarias
  - Análisis del Ciclo de Vida del Producto
  - Análisis de Portafolio de Productos y Negocios
  - La Gestión de los cambios tecnológicos: El Estudio de la Curva S
  - Análisis a partir de productos existentes

(7:00-9:00pm) **El encaje perfecto: Innovación / Marketing/ Digitalización**

Agenda:

- Innovación y Marketing en la Era Digital (I+M)<sup>D</sup>

**Sesión 5: TEMA 3º: Proceso de Desarrollo y Comercialización de las Innovaciones**

(5:00-7:00pm) Parte I: Modelos de Desarrollo de Nuevos Productos

Agenda:

- Noticias
  - Modelos de DNP (Desarrollo de Nuevos Productos)
  - Actividades de marketing en el desarrollo de la innovación
  - Construcción de un proceso de Desarrollo de Nuevo Producto
  - Implantación e integración de un proceso de Desarrollo de Nuevo Producto
- MEJOR PRÁCTICA: PROCTER & GAMBLE

(7:00-9:00pm) **Macroestrategias de Innovación a nivel país (tentativo o última sesión)**

Agenda:

- *Japan Inc. y American Venture*

**Sesión 6:** Parte II: El "Predesarrollo" en el Proceso de Desarrollo y Comercialización

(5:00-7:00pm) Agenda:

- Noticias
  - La Fase de Predesarrollo en el Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos
  - Involucración de Proveedores en el proceso de DNP: una involucración cada vez mayor y más temprana
- MEJOR PRÁCTICA: GOOGLE

(7:00-8:00pm) Parte III: El "Posdesarrollo" o Comercialización de las Innovaciones

Agenda:

- El Plan de Lanzamiento
  - Los procesos de adopción, difusión y fidelización
  - Relación con proveedores, distribuidores y otros colaboradores
- CASO WORK CENTER y MEJOR PRÁCTICA: APPLE

Apéndice: Roadmaps o "mapas de rutas"

(8:00-9:00pm) **El Futuro: Innovación, Marketing e Inteligencia Artificial**

Agenda:

- Innovación, Marketing e Inteligencia Artificial (I+M+IA)<sup>D</sup>

**Sesión 7: Presentación plenaria de propuestas de Proyectos DNP/IMN**

(5:00-9:00pm) Agenda:

- Presentación *feed-back*
- Cierre de la asignatura